

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MAKE UP WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA)

Oleh

Made Sri Puspa Dewi, NIM 1917041159

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada produk Wardah. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari mahasiswa prodi manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang menggunakan produk Wardah yang menjadi sampel penelitian sejumlah 85 orang. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 26 for windows*. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) serta variabel terikat yaitu minat beli (Y). Sebelum data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linear berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KATA KUNCI: kualitas produk, citra merek, minat beli

ABSTRACT

This study aims to analyze and test the effect of product quality and brand image on buying interest in Wardah products. The data used in this study came from students of the Ganeshha University of Education management study program who used Wardah products as a research sample of 85 people. This test was carried out with the help of the SPSS 26 for windows program. This study uses the independent variables, namely product quality (X_1) and brand image (X_2) and the dependent variable, namely buying interest (Y). Before the data is analyzed using multiple linear regression analysis, it is first tested with classical assumptions, because the requirements for multiple linear regression analysis are free from classical assumptions. The results of the study show that (1) product quality has a positive and significant effect on purchase intention. (2) brand image has a positive and significant effect on purchase intention. (3) product quality and brand image have a significant effect on purchase intention.

KEY WORDS: *product quality, brand image, purchase intention*